

इकाई 16 विज्ञापन

इकाई की रूपरेखा

- 16.0 प्रस्तावना
- 16.1 सीखने के परिणाम
- 16.2 विज्ञापन क्या है?
 - 16.2.1 परिभाषा और विज्ञापन की आवश्यकता
 - 16.2.2 भारत में विज्ञापन का विकास
 - 16.2.3 विज्ञापन, प्रचार और प्रोपेगेंडा
 - 16.2.4 विज्ञापन के उद्देश्य
 - 16.2.4.1 सामान्य उद्देश्य
 - 16.2.4.2 विशिष्ट उद्देश्य
 - 16.2.5 विज्ञापन के फायदे और सीमाएं
- 16.3 विज्ञापन के लिए मीडिया
 - 16.3.1 प्रिंट विज्ञापन
 - 16.3.2 टेलीविजन विज्ञापन
 - 16.3.3 रेडियो विज्ञापन
 - 16.3.4 ऑनलाइन विज्ञापन और न्यू मीडिया
 - 16.3.5 आउटडोर विज्ञापन
 - 16.3.6 अन्य मीडिया
- 16.4 विज्ञापन तकनीक
 - 16.4.1 एबव द लाइन विज्ञापन
 - 16.4.2 बिलो द लाइन विज्ञापन
 - 16.4.3 थ्रू द लाइन विज्ञापन
- 16.5 विज्ञापन अपील के विभिन्न प्रकार
- 16.6 विज्ञापन संचार : बुनियादी अवधारणाएं
 - 16.6.1 सूचना प्रसंस्करण मॉडल (इनफॉर्मेशन प्रोसेसिंग मॉडल)
 - 16.6.2 एआईडीए (एडा) और डीएजीएमआर (डगमार) मॉडल
 - 16.6.3 पुश और पुल रणनीति
 - 16.6.4 ब्रांड क्या है ?
 - 16.6.5 स्लोगन, जिंगल्स, ट्रेडमार्क, लोगो, मस्कट
 - 16.6.6 यूएसपी (यूनीक सेलिंग प्रपोजिशन)
- 16.7 विज्ञापन प्रबंधन प्रक्रिया
 - 16.7.1 विज्ञापन रणनीति (एडवरटाइजिंग स्ट्रेटजी)
 - 16.7.1.1 उद्देश्यों को निर्धारित करना

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

- 16.7.1.2 बजट तैयार करना
- 16.7.1.3 विज्ञापन संदेश बनाना
- 16.7.1.4 मीडिया और वाहनों का चयन
- 16.7.2 रणनीति कार्यान्वयन (स्ट्रेटजी इंप्लीमेंटेशन)
- 16.7.3 विज्ञापन प्रभावशीलता का आकलन करना (एडवरटाइजिंग इफेक्टिवनेस)
- 16.8 सारांश
- 16.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें
- 16.10 बोध प्रश्नों के संभावित उत्तर

16.0 प्रस्तावना

विज्ञापन को सेवाओं या उत्पादों को बेचने के उद्देश्य से एक रचनात्मक वाणिज्यिक संदेश के रूप में माना जाता है। इसका उपयोग बिक्री बढ़ाने या सामाजिक संदेशों का प्रचार करने के लिए भी किया जा सकता है। यह मीडिया के अस्तित्व के लिए आवश्यक है। साथ ही, एक सामान्य धारणा है कि विज्ञापन समय, धन और संसाधनों की बर्बादी है। विभिन्न मास मीडिया के दर्शक आम तौर पर विज्ञापन से मुक्त रहना पसंद करेंगे, लेकिन विज्ञापन के छात्रों के रूप में आपको विज्ञापन के साथ रोमांस करना सीखना चाहिए, जैसा कि कुछ भारतीय फिल्मों में दिखाया गया है। इन विज्ञापनों को बारीकी से देखें, विज्ञापन कैरेक्टर, जिंगल, स्लोगन और लोकेशंस से कनेक्ट करें। जब आप ऐसा कर रहे होते हैं तो आप ब्रांड के साथ भावनात्मक रूप से जुड़ते हैं, इसे बेहतर ढंग से समझना शुरू करते हैं और लंबे समय तक चलने वाले रिश्ते का निर्माण करते हैं, आपके द्वारा खरीदे जाने वाले ब्रांडों को पसंद करते हैं, और उससे जुड़ा हुआ महसूस करते हैं।

16.1 सीखने के परिणाम

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप यह करने में सक्षम होंगे :

- विज्ञापन के सिद्धांतों और अभ्यास पर चर्चा;
- विज्ञापन के लाभों, उद्देश्यों और सीमाओं को समझना;
- विभिन्न मीडिया और विज्ञापन की तकनीकों के उपयोग को सुविधाजनक बनाने में मदद करना;
- विज्ञापन में उपयोग की जाने वाली विभिन्न अपीलों का विश्लेषण करना;
- विभिन्न विज्ञापन अवधारणाओं और मॉडलों को लागू करना; और
- विज्ञापन प्रभावशीलता की योजना बनाना और मूल्यांकन करना।

16.2 विज्ञापन क्या है ?

16.2.1 परिभाषा और विज्ञापन की आवश्यकता

विज्ञापन की आम परिभाषाओं में से एक कुछ इस तरह है "मीडिया के माध्यम से किसी पहचाने गए प्रायोजक द्वारा उत्पादों या विचारों के बारे में सूचना के गैर-व्यक्तिगत संचार का

कोई भी भुगतान किया गया तरीका लोगों के व्यवहार को इस तरह से प्रभावित करने या प्रभावित करने के प्रयास में उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

प्रचार के इतने सारे अन्य रूपों के बावजूद, हमें विज्ञापन की आवश्यकता क्यों है? उत्पादन खपत के बिना अधूरा है। ग्राहक केवल तभी उपभोग करेंगे, जब उन्हें बाजार में उत्पाद की उपलब्धता के बारे में पता होगा। उत्पादन और खपत के बीच का यह अंतर विज्ञापन से भरा जाता है। विज्ञापनों के माध्यम से निर्माता उत्पाद की ओर उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हैं।

16.2.2 भारत में विज्ञापन का विकास

आप नीचे दी गई समयरेखा में भारत में विज्ञापन के विकास का पता लगा सकते हैं :

- 1780** : जेम्स ऑगस्टस हिकी ने बंगाल गजट शुरू किया, जो भारत से प्रकाशित होने वाला पहला समाचार-पत्र था, इसने व्यापार और कानूनी नोटिस का विज्ञापन किया। इसके साथ ही प्रिंट विज्ञापन शुरू हो गया। यह वर्गीकृत विज्ञापन के साथ शुरू हुआ।
- 1883** : हॉर्लिक्स 'माल्टेड मिल्क' के रूप में पेटेंट होने वाला पहला ब्रांड बन गया।
- 1905** : बी दत्ताराम एंड कंपनी भारत की सबसे पुरानी विज्ञापन एजेंसी है, जिसने मुंबई से अपना परिचालन शुरू किया।
- 1918** : टाटा पब्लिसिटी, भारत की सबसे पहली पेशेवर रूप से संचालित विज्ञापन एजेंसी है।
- 1920** : विदेशी स्वामित्व वाली विज्ञापन एजेंसियों ने भारतीय बाजार में प्रवेश किया।
- 1929** : जेम्स वाल्टर थॉम्पसन (जेडब्ल्यूटी) विज्ञापन एजेंसी ने भारत में अपना परिचालन शुरू किया।
- 1939** : इंडियन एंड ईस्टर्न न्यूजपेपर सोसाइटी (आईईएनएस) की स्थापना की गई। लिनटाश विज्ञापन एजेंसी शुरू की गई थी और उन्होंने डालडा, ब्रांडिंग का पहला प्रमुख उदाहरण शुरू किया।
- 1945** : एडवरटाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एएआई) शुरू किया गया था।
- 1948** : ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन (एबीसी) की स्थापना की गई।
- 1952** : इंडियन सोसाइटी ऑफ एडवरटाइजर का गठन किया गया।
- 1954** : एडवरटाइजर क्लब ऑफ बॉम्बे की स्थापना की गई।
- 1959** : टीवी कार्यक्रमों का प्रसारण शुरू हुआ।
- 1967** : आकाशवाणी के एक चैनल विविध भारती पर पहला विज्ञापन प्रसारित किया गया।
- 1970** : रेडियो पर प्रायोजित कार्यक्रम शुरू किए गए।
- 1976** : दूरदर्शन (डीडी) को आकाशवाणी से अलग कर दिया गया, पहला टीवी विज्ञापन देखा गया था।

1982 : बॉम्बे डाइंग पहला रंगीन टीवी विज्ञापन बन गया।

1985 : एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिल ऑफ इंडिया की स्थापना की गई।

16.2.3 विज्ञापन, प्रचार और प्रोपेगेंडा

इन तीन के बीच समानताएं और अंतर क्या हैं? आइए नीचे दी गई तालिका में इसे देखें :

विज्ञापन (Advertising)	प्रचार-प्रसार (Publicity)	प्रचार करना (Propoganda)
एक कंपनी या उसके उत्पाद के बारे में गैर-व्यक्तिगत तरीकों से जानकारी दे रहे हैं	एक कंपनी या उसके उत्पाद के बारे में व्यक्तिगत और/गैर-व्यक्तिगत माध्यमों से जानकारी दे रहे हैं।	मुख्य रूप से एक रूप के रूप में उपयोग किया जाता है राजनीतिक युद्ध का.
हमेशा एक वाणिज्यिक लेन-देन, यह प्रोत्साहित करता है उत्पादों, सेवाओं की बिक्री या विचार.	वाणिज्यिक नहीं हो सकता लेन-देन।	नहीं हो सकता ए वाणिज्यिकी लेनदेन, यह परिवर्तन को प्रोत्साहित करता है व्यक्तिगत विश्वास और मूल्य.
स्रोत हमेशा ज्ञात होता है	स्रोत नहीं हो सकता सदैव ज्ञात	स्रोत सदैव है ज्ञात
हमेशा एक भुगतान प्रपत्र	हमेशा के लिए भुगतान नहीं किया जा सकता	हमेशा नहीं हो सकता के लिए भुगतान किया
सभी विज्ञापन प्रचार हैं	सभी प्रचार नहीं हो सकते विज्ञापन देना	सभी विज्ञापन नहीं हो सकते प्रचार हो

16.2.4 विज्ञापन के उद्देश्य

आइए हम विज्ञापन के उद्देश्य को समझने का प्रयास करें। विज्ञापन के उद्देश्यों को मोटे तौर पर दो प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है, अर्थात् :

सामान्य उद्देश्य	विशिष्ट उद्देश्य
सूचित करने के लिए	परीक्षण को प्रेरित करना
राजी करने के लिए	उपयोग बढ़ाना
याद दिलाने के लिए	वरीयता बनाए रखने के लिए
	छवि पुष्टि के लिए
	आदतें बदलने के लिए
	स्वीकृति की रेखा का निर्माण करने के लिए

16.2.4.1 सामान्य उद्देश्य

सूचित करने के लिए : प्राइमरी डिमांड बनाने और नए उत्पाद की उपलब्धता के बारे में सूचित करने के लिए किया गया है। जैसे – स्टेट बैंक ऑफ इंडिया।

राजी करने के लिए : एक विशेष ब्रांड के लिए डिमांड करना उद्देश्य है। उदाहरण के लिए, वोडाफोन।

याद दिलाने के लिए : स्थापित उत्पाद ग्राहकों को ब्रांड के बारे में याद दिलाने के लिए विज्ञापन देते हैं। जैसे – कोका कोला।

16.2.4.2 विशिष्ट उद्देश्य

परीक्षण को प्रेरित करना : विज्ञापनदाता इसका उपयोग ग्राहक को नए उत्पाद के लिए प्रोत्साहित करने के लिए करते हैं। जैसे – विमगेला।

उपयोग बढ़ाना : यह उत्पाद (ज्यादातर स्थापित ब्रांड) एक अन्य उपभोक्ता सेगमेंट को लक्षित करता है, ताकि वह भी उनका इस्तेमाल करें। उदाहरण के लिए, कैडबरी ने अमिताभ बच्चन का उपयोग करके पुराने लोगों को लक्षित किया।

वरीयता बनाए रखने के लिए : स्थापित ब्रांड अपनी बाजार हिस्सेदारी बनाए रखने के लिए विज्ञापन देते हैं। उदाहरण के लिए, सीग्राम का इंपीरियल ब्लू।

छवि पुष्टि के लिए : स्थापित ब्रांड ग्राहक के दिमाग में अपनी छवि बनाए रखना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, नेस्कैफे विज्ञापन।

आदतें बदलने के लिए : इसका उपयोग लक्षित ग्राहकों के खरीदने या खपत पैटर्न को बदलने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, जॉनसन और जॉनसन के बेबी वाइप्स।

स्वीकृति की रेखा का निर्माण करने के लिए : ब्रांडों की पूरी श्रृंखला को प्रदर्शित करने के लिए उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, वीडियोकॉन विज्ञापन।

16.2.5 विज्ञापन के फायदे और सीमाएं

विज्ञापन वास्तव में निस्संदेह विपणन प्रक्रिया का एक अविभाज्य हिस्सा है। आइए देखें कि निर्माताओं और उपभोक्ताओं के लिए इसके क्या लाभ हैं।

निर्माता के लिए विज्ञापन के फायदे :

- यह ब्रांडों के लिए प्राथमिक मांग (प्राइमरी डिमांड) पैदा करता है और इसलिए बिक्री में वृद्धि होती है।
- प्रारंभिक बिक्री के बाद निरंतर विज्ञापन आगे ब्रांड के लिए एक स्थिर मांग सुनिश्चित करेगा।
- बढ़ी हुई मांग स्थिर बिक्री सुनिश्चित करेगी जिसके परिणामस्वरूप तेजी से कारोबार होगा।
- यदि ब्रांड को लगातार विज्ञापित किया जा रहा है तो वर्षों से यह ब्रांड के लिए उपभोक्ता सद्भावना उत्पन्न करेगा।

- यदि ब्रांड की मांग बाजार में स्थिर है तो डीलर भी ब्रांड को रखने / भंडारण करने में रुचि दिखाते हैं।
- इन वर्षों में निर्माता सीधे उपभोक्ता को माल बेच सकते हैं और बिचौलियों पर निर्भरता कम होने से लाभ में वृद्धि होगी क्योंकि इन बिचौलियों को दिया जाने वाला कमीशन बचाया जाता है।
- विज्ञापन विक्रेताओं को उनकी बिक्री प्रक्रिया में मदद करेगा क्योंकि यह ब्रांड को लक्षित उपभोक्ताओं की अधिकतम संख्या के लिए जाना जाता है।

उपभोक्ता के लिए विज्ञापन के फायदे :

- विज्ञापन उपभोक्ताओं को उत्पाद की उपलब्धता के बारे में सूचित करते हैं।
- जैसा कि कई उत्पादों को एक साथ विज्ञापित किया जाता है, उपभोक्ता ब्रांडों की तुलना कर सकते हैं और खरीदारी का निर्णय ले सकते हैं। बेशक, उपभोक्ता केवल ऐसा करने के लिए विज्ञापनों पर भरोसा नहीं कर सकते हैं।
- विज्ञापन ब्रांडों के बीच प्रतिस्पर्धा को बढ़ाता है। प्रतिस्पर्धी ब्रांड लक्षित उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करते हैं। इसलिए, उपभोक्ता उत्पादों की बेहतर गुणवत्ता का आनंद ले पाएंगे।
- बिचौलियों को खत्म करके उपभोक्ताओं को कम कीमतों के लाभों का आनंद मिलेगा।
- चूंकि उपभोक्ताओं को उत्पाद की उपलब्धता और ब्रांड के बारे में अन्य विवरणों के बारे में अच्छी तरह से सूचित किया जाता है, इसलिए वे खरीद निर्णय लेने की प्रक्रिया में अपना समय बचाते हैं।
- नवीनतम और उन्नत उत्पादों को विज्ञापन के माध्यम से विज्ञापित किया जाता है और उपभोक्ताओं को इन उत्पादों को खरीदने के लिए राजी किया जाता है। इससे उपभोक्ताओं के जीवन स्तर में सुधार होता है।

उपभोक्ता के लिए विज्ञापन के नुकसान :

- प्रस्ताव पर बहुत सारे उत्पाद उपभोक्ता को अनावश्यक रूप से खरीदने के लिए उकसा देते हैं।
- विज्ञापन उत्पाद की कीमत बढ़ाते हैं, जिससे यह महंगा हो जाता है।
- अधिकांश विज्ञापन अतिरंजित, झूठे, और भ्रामक हैं, इस प्रकार ब्रांड के बारे में गलत धारणा देते हैं।
- जिन निर्माताओं के पास उच्च विज्ञापन बजट है, वे उन निर्माताओं को साइड-लाइन करते हैं जिनका बजट कम है। इसके परिणामस्वरूप ब्रांड एकाधिकार होता है और उपभोक्ता गैर-विज्ञापित उत्पादों के बारे में नहीं जान पाते।
- बहुत अधिक सेक्स अपील का उपयोग विज्ञापनों में किया जाता है जो उन्हें अश्लील और अपमानजनक बनाते हैं।

विज्ञापन की सीमाएं :

- विज्ञापन केवल उपभोक्ताओं को प्रारंभिक बिक्री की ओर खींच सकते हैं। यदि उत्पाद खराब गुणवत्ता के हैं तो विज्ञापन दूसरी बार बिक्री की गारंटी नहीं दे सकता है।

- विज्ञापन केवल उपभोक्ताओं को राजी कर सकते हैं , उन्हें खरीदने के लिए मजबूर नहीं कर सकते हैं।
- यह एक तरफा संचार है और परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं के लिए प्रतिक्रिया देने के लिए कोई गुंजाइश नहीं छोड़ता है।
- विज्ञापन के अतिरिक्त रूप विज्ञापनों को कम विश्वसनीय बनाते हैं।

बोध प्रश्न 1

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

1. उपभोक्ताओं के लिए विज्ञापन के तीन फायदे और तीन नुकसान सूचीबद्ध करें:

.....

.....

.....

2. विज्ञापन के सामान्य और विशिष्ट उद्देश्यों को सूचीबद्ध करें:

.....

.....

.....

16.3 विज्ञापन के लिए मीडिया

विज्ञापन संचार का एक मध्यस्थता रूप है और इसलिए यह किसी प्रकार के मीडिया के माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुंचता है। हम सबको इन विभिन्न मीडिया के गुणों को समझने की आवश्यकता है, ताकि उनका उपयोग किया जा सके।

16.3.1 प्रिंट विज्ञापन

इसे समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं और पीले पृष्ठों में वर्गीकृत किया जा सकता है। ये तीनों रूप साक्षर लोगों से संबंधित हैं और इसलिए साक्षर उपभोक्ताओं का लाभ प्रदान करते हैं। समाचार-पत्र विज्ञापन सबसे पुराने और लोकप्रिय रूपों में से एक हैं। समाचार-पत्र विज्ञापनदाताओं को बड़ी संख्या में दर्शकों तक पहुंचने में मदद करते हैं। नकारात्मक पक्ष, यह एक महंगा प्रस्ताव है क्योंकि यह पत्रिका विज्ञापनों के विपरीत आला 'दर्शकों की पसंद नहीं देता है। पत्रिका सामग्री का चयन लक्ष्य पाठकों को ध्यान में रखते हुए डिज़ाइन किया गया है, इसलिए विज्ञापनदाता रणनीतिक रूप से लक्षित उपभोक्ताओं को भी चुन सकते हैं, इस प्रकार इसे महंगा बना सकते हैं। समाचार-पत्रों में सीमित शेल्फ लाइफ होता है, 24 घंटे से अधिक नहीं हो सकता है, लेकिन पत्रिकाओं के विज्ञापनों को बार-बार देखा जा सकता है। समाचार-पत्र के कागज की गुणवत्ता बहुत अच्छी नहीं होती इसलिए विज्ञापनों के कलर रीप्रोडक्शन भी अच्छा नहीं होता, जबकि पत्रिका विज्ञापन चमकदार कागज के कारण एक बेहतर उत्पादन देते हैं।

16.3.2 टेलीविजन विज्ञापन

यह जनता द्वारा उपयोग किए जाने वाले सबसे लोकप्रिय और प्रमुख मीडिया में से एक है। यह व्यापक रूप से उपलब्ध है, विज्ञापनदाताओं को कम समय में बड़ी संख्या में दर्शकों तक पहुंचने में मदद करता है और अधिकतम एक्सपोजर देता है। इसकी ऑडियो-विजुअल विशेषता के कारण, विज्ञापनों को उपभोक्ताओं द्वारा अधिक तेजी से और विस्तृत तरीके से अपनाया जा सकता है। नकारात्मक पक्ष, यह साक्षर दर्शकों का विकल्प नहीं देता है, विज्ञापन देने के लिए सबसे महंगे मीडिया में से एक है और इसलिए बड़े व्यवसाय एकाधिकार का आनंद लेते हैं। अधिकांश विज्ञापन 30-45 सेकंड लंबे होते हैं और इस प्रकार उपभोक्ताओं को संचार में संलग्न होने के लिए सीमित एक्सपोजर और समय मिलता है।

16.3.3 रेडियो विज्ञापन

यह एक ऑडियो माध्यम है और इसलिए संदेशों को तदनुसार डिजाइन करने की आवश्यकता है। टीवी की तुलना में यह कम महंगा है। यहां विज्ञापन की अवधि भी बहुत कम है और दर्शकों को ठीक से विभाजित नहीं किया गया है। टीवी की तुलना में चैनल को स्विच करने की संभावना कम है क्योंकि लोग किसी अन्य गतिविधि में संलग्न होने के दौरान रेडियो सुनते हैं।

16.3.4 ऑनलाइन विज्ञापन और न्यू मीडिया

यह सबसे नया लेकिन भी लोकप्रिय मीडिया में से एक है। इंटरनेट दिन-ब-दिन बढ़ रहा है और इसके साथ विज्ञापन देने के अवसर भी बढ़ रहे हैं। इसमें प्रिंट के साथ-साथ टेलीविजन मीडिया को मिश्रित करने की शक्ति है, जो सस्ते तरीके से असीमित दर्शकों तक पहुंचती है, दर्शकों को ट्रेक किया जा सकता है और संदेशों को व्यक्तिगत किया जा सकता है। इन मीडिया के दर्शक साक्षर और वैश्विक प्रकृति के हैं। वे एक क्लिक में उत्पाद के बारे में अधिक विस्तृत जानकारी तक पहुंच सकते हैं। ऑर्कुट, फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, लिंकडइन, फ्रॉपर और इबिबो कुछ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म हैं।

16.3.5 आउटडोर विज्ञापन

यह माध्यम सबसे अच्छा काम करता है जब आपके लक्षित ग्राहक घर के अंदर मीडिया का उपभोग नहीं कर रहे हैं। विज्ञापनदाता विभिन्न आउटडोर टूल जैसे होर्डिंग, पोल विज्ञापन, इलेक्ट्रॉनिक डिस्प्ले, वॉल पेंटिंग, बैनर, पोस्टर जैसे विज्ञापन का उपयोग करते हैं। बस, ट्रेन और रिक्शा में ट्रांजिट विज्ञापनों का इस्तेमाल किया जाता है। अन्य मीडिया की तुलना में यह लागत प्रभावी है, आसानी से भीड़-भाड़ वाले स्थानों में इस्तेमाल किया जा सकता है, और विज्ञापनों को रखने के मामले में बहुत लचीला है। चूंकि ग्राहक गतिमान है, इसलिए इन मीडिया में लंबे समय तक संदेशों का उपयोग नहीं किया जा सकता है और विज्ञापनदाताओं को दर्शकों को चुनने का विकल्प नहीं देता है।

16.3.6 अन्य मीडिया

इसमें डायरेक्ट मेल, टेलीमार्केटिंग, फिल्म एडवर्टाइजिंग और विंडो डिस्प्ले शामिल है, कैटलॉग, ब्रोशर, बिक्री पत्र, विवरणिका और अन्य का उपयोग प्रत्यक्ष मेल के माध्यम से किया जाता है। टेलीमार्केटिंग और प्रत्यक्ष मेल सीधे ग्राहकों तक पहुंचने में मदद करते हैं और

व्यक्तिगत तरीके से भी। संदेश, प्रेषक के पूर्ण नियंत्रण में होता है और इसी कारण प्रतियोगिता से बचा जा सकता है। स्थानीय उत्पादों को फिल्म विज्ञापन के माध्यम से सबसे अच्छा विज्ञापित किया जा सकता है। सीमा यह है कि फिल्म दर्शक शायद ही कभी इन विज्ञापनों को देखते हैं क्योंकि वे बात करने में व्यस्त होते हैं। दर्शक फिल्म शुरू होने से ठीक पहले सिनेमा हॉल में जाते हैं और अंतराल के दौरान स्नैक्स के लिए बाहर जाते हैं जब ये विज्ञापन वास्तव में दिखाए जाते हैं।

विंडो डिस्प्ले खरीद के बिंदु (पीओपी) पर सबसे अच्छा काम करता है। सावधानीपूर्वक और रचनात्मक रूप से प्रदर्शित उत्पाद अक्सर ग्राहक का ध्यान आकर्षित करते हैं और उस उत्पाद की मांग पैदा करते हैं। एक अच्छा तरीका यह है कि दुकानदारों को उन्हें नियमित रूप से बदलते रहना चाहिए और ग्राहक की आवक बढ़ाने के लिए मूल्य विवरण का उल्लेख किया जाना चाहिए।

बोध प्रश्न 2

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

1. विज्ञापन के विभिन्न मीडिया के नाम :

.....

2. नए मीडिया के कुछ उदाहरण दें:

.....

16.4 विज्ञापन तकनीक

एक अच्छी विज्ञापन तकनीक वह है, जो बड़े पैमाने पर समाज और विशेष रूप से व्यक्तियों (संभावित खरीदारों) पर केंद्रित है, जबकि बुनियादी संचार को बरकरार रखती है। इसकी सफलता का राज उत्पाद, बाजार और ग्राहकों को समझने में निहित है।

16.4.1 एबव दी लाइन विज्ञापन (एटीएल)

मास मीडिया के माध्यम से मैक्रो स्तर पर विज्ञापन किया जाता है। यह विज्ञापन का एक पारंपरिक तरीका है और अत्यधिक अवैयक्तिक है। एबव दी लाइन टीवी, रेडियो, समाचार-

पत्रों, पत्रिकाओं और आउटडोर मीडिया का उपयोग करता है इसलिए यह बहुत महंगा है। ब्रांडों को एटीएल के माध्यम से बनाया जाता है और फिर बाद में बीटीएल की मदद से संभावित ग्राहकों को कार्रवाई करने के लिए प्रभावित किया जाता है।

16.4.2 बिलो दी लाइन विज्ञापन (बीटीएल)

विज्ञापन (माइक्रो) स्तर पर किया जाता है जो अपरंपरागत ब्रांड निर्माण तकनीकों का उपयोग करता है और संचार का एक सीधा साधन है। बीटीएल जन संपर्क, प्रत्यक्ष मेल, बिक्री संवर्धन, व्यक्तिगत बिक्री, विभिन्न प्रकार के मूल्य प्रोत्साहन और प्रचार प्रस्तावों जैसे कूपन, खरीद के साथ उपहार, प्रतियोगिताओं, मूल्य वापसी और लगातार खरीदार कार्यक्रमों का उपयोग करता है। किस प्रकार के विज्ञापन एक लागत प्रभावी तरीके से लक्ष्य समूहों तक पहुंचने में मदद करता है।

16.4.3 थ्रू दी लाइन विज्ञापन (टीटीएल)

एटीएल और बीटीएल जैसी विज्ञापन तकनीकों को अब विपणक (मार्केटर्स) और विज्ञापनदाताओं (एडवरटाइजर्स) द्वारा टीटीएल के रूप में डिजाइन किया गया है या लोकप्रिय रूप से एकीकृत विपणन संचार (इंटीग्रेटेड मार्केटिंग कम्युनिकेशन) गतिविधियों के रूप में जाना जाता है। जब विपणक (मार्केटर्स) दोनों तकनीकों को जोड़ रहे हैं तो वे वास्तव में लाइन को पार कर रहे हैं इसलिए टीटीएल शब्द इस्तेमाल होता है।

बोध प्रश्न 3

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

1. निम्न का विस्तार करें :

- a. एटीएल
- b. बीटीएल
- c. टीटीएल

2. एकीकृत विपणन संचार से आप क्या समझते हैं?

.....

.....

.....

.....

16.5 विज्ञापन अपील के विभिन्न प्रकार

विज्ञापन अनिवार्य रूप से एक अपील पैदा करते हैं और उनके माध्यम से दर्शकों के साथ संवाद करते हैं। ये अपील ग्राहकों के अवचेतन स्तर पर काम करती है। अपील विज्ञापनदाताओं द्वारा उत्पाद सुविधाओं पर जोर देने और ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विज्ञापन का विशिष्ट दावा करते हैं और मोटे तौर पर भावनात्मक और

तर्कसंगत रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। इन अपीलों को आगे विभिन्न रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

फियर अपील : कुछ उत्पाद जैसे बीमा, सौंदर्य प्रसाधन, फेयरनेस क्रीम आदि काम करने की स्थिति के लिए डर के मध्यम स्तर का उपयोग करता है। उदाहरण – हिमालय नीम फेस वॉश विज्ञापन।

हास्य अपील : यह आमतौर पर इस्तेमाल किया जाता है और लंबे समय तक याद रहता है, हास्य दर्शकों का ध्यान जल्दी से आकर्षित करता है। उदाहरण के लिए, इमामी फेयरनेस हैंडसम क्रीम जो एक प्रसिद्ध फिल्म अभिनेता द्वारा प्रायोजित किया गया है।

संगीत अपील : संगीत में कुछ अंतर्निहित मूल्य हैं जो दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, लक्स विज्ञापन गीत (बेकाबू) जिसमें शाहरुख खान और कैटरीना कैफ शामिल हैं।

सेक्स अपील : कामुकता दर्शकों की जिज्ञासा को बढ़ाती है, लेकिन इसका रणनीतिक रूप से उपयोग करने की आवश्यकता है। अनुचित उपयोग के परिणामस्वरूप नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है और हो सकता है कि आपका विज्ञापन अश्लील दिखे। उदाहरण के लिए वाइल्ड स्टोन डिओडॉरेंट विज्ञापन।

मेस्कूलिन फेमिनिन अपील : यह उत्पाद सुविधाओं पर जोर देता है, जो उपभोक्ता को प्रदान किया जाएगा यदि वह आपके उत्पाद का उपयोग करना शुरू कर देता है। उदाहरण के लिए, हीरो ग्लैमर विज्ञापन।

स्कारसिटी अपील : इसका उपयोग अक्सर प्रचार और सीमित समय अवधि के प्रस्तावों की घोषणा करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, नैनो विशेष संस्करण।

एडवेंचर अपील : विज्ञापनदाता उत्पाद सुविधाओं और उपयोग को मजेदार और रोमांच के साथ जोड़ते हैं और इस बात पर जोर देते हैं कि उत्पाद के उपयोग के बाद ग्राहकों का जीवन काफी बदल जाएगा। उदाहरण के लिए, माउंटेन ड्यू।

वैगन अपील : यह सहकर्मी के दबाव पर केंद्रित है। चूंकि 'हर कोई एक विशेष उत्पाद का उपभोग कर रहा है, इसलिए आपको भी करना चाहिए। उदाहरण के लिए, एयरटेल विज्ञापन।

टेस्टिमोनियल अपील : यहां संतुष्ट ग्राहक उत्पाद के अच्छे गुणों के बारे में बात करते हैं और अपने सकारात्मक अनुभवों को साझा करते हैं। उदाहरण के लिए, डभ साबुन के सभी विज्ञापन। उन्होंने नए हेयर ऑयल डब एलिक्सर के अपने लॉन्च के साथ भी इस तकनीक का उपयोग किया है।

स्लाइस ऑफ लाइफ अपील : विज्ञापन ग्राहक द्वारा सामना की जाने वाली वास्तविक जीवन की समस्या को दिखाता है जिसे विज्ञापनदाता के उत्पाद का उपयोग करके हल किया जा सकता है। जैसे हार्पिक विज्ञापन।

स्नोब अपील : यह उन उत्पादों के लिए इच्छा और ईर्ष्या की भावना पैदा करता है, जो लक्जरी और लालित्य से जुड़ा हुआ है। जैसे – वोक्सवैगन पोलो और वेंटो विज्ञापन।

वेजेल वर्ड्स अपील : विज्ञापनदाताओं का यहाँ दावा है कि उनका उत्पाद सबसे अच्छा है जिसमें वास्तव में दावा सतही और अस्पष्ट है. उदाहरण के लिए केलॉग्स विशेष के।

बोध प्रश्न 4

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

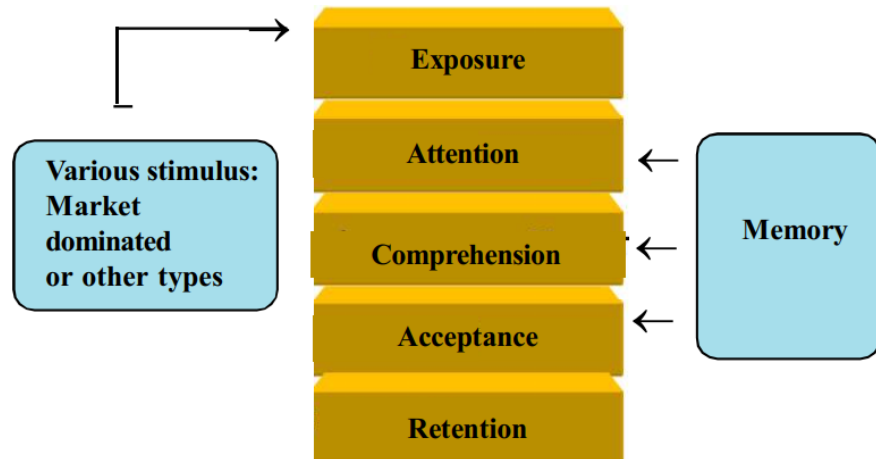
रिक्त स्थान भरें:

- अपील का उपयोग अक्सर प्रचार और सीमित समय अवधि के प्रस्तावों की घोषणा करने के लिए किया जाता है।
- जब विज्ञापन ग्राहक द्वारा सामना की जाने वाली वास्तविक जीवन की समस्या दिखाता है जिसे विज्ञापनदाता के उत्पाद का उपयोग करके हल किया जा सकता है, तो यह अपील का उपयोग कर रहा है।
-अपील सहकर्मी दबाव पर केंद्रित है।
-अपील में विज्ञापनदाता उत्पाद सुविधाओं और उपयोग को मजेदार और साहसिक कार्य के साथ जोड़ते हैं और इस बात पर जोर देते हैं कि उत्पाद के उपयोग के बाद ग्राहकों का जीवन काफी बदल जाएगी।
- जब विज्ञापनदाताओं का दावा है कि उनका उत्पाद सबसे अच्छा है जिसमें वास्तव में दावा सतही और अस्पष्ट है, तो इसे..... अपील कहा जाता है।

16.6 विज्ञापन संचार : बुनियादी अवधारणाएं

16.6.1 सूचना प्रसंस्करण मॉडल (इनफॉर्मेशन प्रोसेसिंग मॉडल)

1640 के दशक में विलियम मैकगुइरे ने इस मॉडल को तैयार किया और इसे विज्ञापन प्रभावशीलता में अनुनय (परसूएसन) की अवधारणा से जोड़ा। इस मॉडल ने अनिवार्य रूप से प्रेरक संचार के जवाब में व्यवहार और व्यवहार परिवर्तनों पर चर्चा की। आइए हम मॉडल की रूपरेखा पर एक नज़र डालें :



उपर्युक्त चित्र 1 पांच चरणों में सूचना प्रसंस्करण की व्याख्या करता है।

एक्सपोजर : ग्राहकों को बाजार के सभी खिलाड़ियों द्वारा एक साथ विभिन्न मीडिया और गैर-मीडिया गतिविधियों के माध्यम से ब्रांड से संबंधित जानकारी बेतरतीब तरीके से दी जाती है। इसका उद्देश्य उन्हें उत्पाद विशेषताओं के बारे में सूचित करना है।

ध्यान (अटेंशन) : ग्राहकों की रुचि के अनुसार वे अपना विज्ञापन संदेश चुनते हैं। यहां, विपणक सीमित अवधि में ध्यान आकर्षित करने की चुनौती का सामना करते हैं।

समझ (कंप्रीहेंशन) : चयनात्मक ध्यान (सलेक्टिव अटेंशन) और रुचि क्षेत्र के आधार पर, ग्राहक ब्रांड की समझ विकसित करेंगे। यह वह चरण है जहां ब्रांड के बारे में उत्सुकता है और इसके बारे में अधिक जानना चाहता है।

स्वीकृति (एक्सेप्टेंस) : विभिन्न शॉर्टलिस्ट किए गए विकल्पों में से, ग्राहक एक विशेष ब्रांड को स्वीकार करते हैं और दूसरे को अस्वीकार करते हैं। यह स्वीकृति यह सुनिश्चित नहीं करती है कि निर्णय हमेशा के लिए रहेगा और इस तरह के संदेह उनके निर्णय को बदल सकते हैं।

प्रतिधारण (रिटेंशन) : इस चरण में, अविश्वास मजबूत विश्वास में परिवर्तित हो जाता है और ग्राहक अपने निर्णय का पालन करते हैं। उपभोक्ता शॉर्टलिस्ट किए गए ब्रांड के साथ जारी रखने के लिए अधिक दृढ़ हैं।

सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि जब जानकारी इन पांच चरणों के माध्यम से यात्रा कर रही है, तो विभिन्न उत्तेजनाओं को आम तौर पर विपणक और विज्ञापनदाता का प्रभुत्व है, एक दीर्घकालिक स्मृति बनाने के लिए उनके माध्यम से पहुंचना चाहिए। स्मृति विशेष रूप से चरण दो, तीन और चार पर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

16.6.2 एआईडीए (आइडा) और डीएजीएमआर (डगमार) मॉडल

आइडा और डगमार विज्ञापन और विपणन गतिविधियों के लिए उपभोक्ता प्रतिक्रिया के दो मॉडल हैं। आइडा मॉडल प्रतिक्रिया को चार चरणों में व्यवस्थित करता है, अर्थात् :

- ❖ **ध्यान (अटेंशन) :** यहां विज्ञापनदाता दर्शकों को विज्ञापन के मुख्य विचार के बारे में सुनने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। यह प्रतिक्रिया के लिए पहला कदम है; उपभोक्ताओं का ध्यान उत्पाद की मजबूत विशेषताओं, समस्या के लिए एक वास्तविक समाधान, छूट आदि के माध्यम से बचत के वादे पर जोर देकर कब्जा कर लिया जाना चाहिए और किसी भी मिलती हुई कोण प्रदान करके उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए हाथ धोने वाला लाइफबॉय लिक्विड का विज्ञापन।
- ❖ **रुचि (इंटरेस्ट) :** एक बार ध्यान आकर्षित करने के बाद, ग्राहक के दिमाग में आगे की रुचि उत्पन्न होती है और संदेश की अधिक विस्तृत तस्वीर चित्रित की जाती है। उदाहरण के लिए मेमीपोको पैट विज्ञापन।
- ❖ **इच्छा (डिजायर) :** यह ग्राहकों को यह समझाकर केंद्रीय विचार को गले लगाने में मदद करता है कि परिवर्तन से उन्हें कैसे लाभ होगा। उदाहरण के लिए, फॉर्च्यून राइस तेल विज्ञापन।

- ❖ **कार्रवाई (एक्शन) :** विज्ञापन से पता चलता है कि विज्ञापनदाता उपभोक्ताओं को एक्शन लेते देखना चाहते हैं। जैसे फेयर एंड लवली फेयरनेस क्रीम और यामी गौतम की विशेषता वाले फेस वॉश विज्ञापन। 1
- ❖ 661 में, रसेल कोली ने (डगमार) मॉडल का प्रस्ताव रखा, जिसका फुल फॉर्म डिफाइनिंग एडवरटाइजिंग गोल्स फॉर एडवरटाइजिंग रिजल्ट्स है। इस मॉडल के अनुसार, उपभोक्ताओं का खरीद निर्णय चार चरणों से गुजरता है, अर्थात् :
- ❖ **जागरूकता (अवेयरनेस) :** उपभोक्ताओं को पहले ब्रांड और कंपनी के अस्तित्व और उपलब्धता के बारे में जागरूक किया जाना चाहिए। एक बार जब यह जागरूकता प्राप्त हो जाती है तो कंपनियों को तुरंत इसका उपयोग करना चाहिए। जैसे अमिताभ बच्चन द्वारा जस्ट डायल एंडोर्समेंट।
- ❖ **समझ (कंप्रीहेंशन) :** यहां विज्ञापनदाताओं को उत्पाद लाभों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए और उत्पाद की गहरी समझ देनी चाहिए। उदाहरण के लिए, कॉलगेट सुपर फ्लेक्सी विज्ञापन।
- ❖ **दृढ़ विश्वास (कनविक्शन) :** इस स्तर पर विज्ञापनों को ग्राहक के दिमाग में विश्वास का निर्माण करना चाहिए ताकि वे उत्पाद खरीदने के लिए मजबूर हों। जैसे शुगर फ्री नेचुरा विज्ञापन।
- ❖ **कार्रवाई (एक्शन) :** इसमें ध्यान खरीदने पर है और इसलिए विज्ञापन ग्राहकों द्वारा खरीद के लाभों पर जोर देते हैं। उदाहरण के लिए, गोदरेज इजी विज्ञापन।

16.6.3 पुश और पुल रणनीति

ये दो मुख्य प्रकार की प्रचार रणनीति हैं। पुश रणनीति में, निर्माता थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं को व्यापार शो, प्रत्यक्ष बिक्री, सब्सिडी, उच्च कमीशन दरों, पीओपी डिस्प्ले और अन्य लोगों के रूप में अपने उत्पादों को स्टॉक करने और इसे ग्राहक की ओर खरीदने के लिए लुभाता है जैसा कि नीचे दिए गए आंकड़े में समझाया गया है :

निर्माता → होलसेलर → रिटेलर → कस्टमर

ग्राहक पुश रणनीति का अनुभव नहीं कर सकते हैं क्योंकि यह वितरकों की ओर निर्देशित है जबकि पुल रणनीति का उद्देश्य अंतिम ग्राहक है। विभिन्न प्रचार रणनीतियों जैसे विज्ञापन, आदि के माध्यम से उत्पाद को ग्राहक की मांग द्वारा चैनल के माध्यम से खींचा जाता है जैसा कि नीचे बताया गया है:

निर्माता → होलसेलर → रिटेलर → कस्टमर

पुश रणनीति तुलनात्मक रूप से अधिक इंटरैक्टिव है और आवेग खरीद उत्पाद श्रेणियों में सबसे अच्छा काम करती है। कंपनियां आमतौर पर बिक्री बढ़ाने के लिए दोनों रणनीतियों के संयोजन का उपयोग करती हैं।

16.6.4 ब्रांड क्या है?

एक सकारात्मक ब्रांड छवि कंपनी की एक मूल्यवान सम्पत्ति है। लोगो, रंग, लेबलिंग, नाम, टैगलाइन, आकृतियों और ग्राफिक्स के रूप में ब्रांड उत्पाद की दृश्य पहचान है। यह ग्राहकों को ब्रांड 'ए' बनाम ब्रांड 'बी' की पहचान करने में मदद करता है। विज्ञापन और विपणन अभियानों के माध्यम से बाजार में एक अद्वितीय ब्रांड नाम और स्थिति बनाने की इस प्रक्रिया को ब्रांडिंग प्रक्रिया कहा जाता है। एक अच्छा ब्रांड नाम अद्वितीय होना चाहिए, उच्चारण करने में आसान, पहचानयोग्य, याद रखने योग्य होना चाहिए, उत्पाद के गुणों और लाभों के बारे में बात करनी चाहिए, कानूनी सुरक्षा होनी चाहिए, और उस शब्द से जुड़े गलत अर्थ नहीं होने चाहिए, खासकर जब यह अन्य बाजार में विस्तारित हो।

16.6.5 स्लोगन, जिंगल्स, ट्रेडमार्क, लोगो, और मस्कट

ये ब्रांडिंग प्रक्रिया के महत्वपूर्ण तत्व हैं और एक कंपनी को अपनी प्रतिस्पर्धा के साथ अलग करते हैं। एक अच्छी तरह से डिजाइन किया गया लोगो ब्रांड मूल्य को बढ़ाता है, उत्पाद को एक अद्वितीय पहचान देता है, आसानी से पहचानने योग्य होता है, विश्वास का निर्माण करना करता है, उत्पाद को अधिक पेशेवर दिखाता है, और मदद करता है उपभोक्ताओं को कंपनी के साथ ब्रांड का संबद्ध बनाने के लिए।

स्लोगन एक वॉचवर्ड है, लघु आकर्षक वाक्यांश या आदर्श वाक्य है, जिसका उपयोग विज्ञापन में किया जाता है, आमतौर पर लोगो के साथ। यह ब्रांडिंग प्रक्रिया में उपयोग किए जाने वाले सबसे आकर्षक उपकरणों में से एक है और इसे अक्सर ब्रांड का फिंगरप्रिंट कहा जाता है। यह उपभोक्ताओं को ब्रांड से जोड़ता है और उनकी धारणा को बदल सकता है। अभियान के आधार पर स्लोगन बदल सकते हैं, उदाहरण के लिए, कोका कोला अक्सर अपने स्लोगन को बदलती रहती है। 2000 के दशक में अमीर खान के साथ उनका ' ठंडा मतलब कोका-कोला' अभियान ध्यान देने योग्य था। 2012 में उन्होंने कोका अभियान के साथ अपना 'ओपन हैप्पीनेस' लॉन्च किया। इस बीच उनके अन्य स्लोगन थे, 'पियो सर उठा के', 'जो चाहे हो जाए कोका-कोला एंजॉय' थे।

स्लोगन को कभी-कभी जिंगल के साथ जोड़ा जाता है, विज्ञापन में उपयोग की जाने वाली एक छोटी धुन। स्लोगन की तरह, जिंगल को भी आकर्षक होने की आवश्यकता होती है, यादगार होना चाहिए, और उत्पाद के लिए परिचितता और इच्छा पैदा करने में सक्षम होना चाहिए। यह हममें से कई के साथ होता है, हम रेडियो या टेलीविजन पर एक जिंगल सुनते हैं और यह हमारे सिर में छप जाता है और प्रभाव लंबे समय तक चलने वाला होता है। जिंगल्स ध्वनि ब्रांडिंग के क्लासिक उदाहरणों में से एक हैं।

कई बार कंपनियां विज्ञापन अभियानों में भी शुभंकर (मस्कट) का उपयोग करती हैं। शुभंकर ब्रांड का एक अत्यधिक दिखाई देने वाला हिस्सा हैं और विज्ञापन अभियान को अगले स्तर पर ले जा सकते हैं। यह ब्रांड को एक व्यक्तित्व देता है। शुभंकर डिजाइन करते समय, किसी को यह सुनिश्चित करना होगा कि छवि को ब्रांड छवि के साथ जोड़ा जाना चाहिए।

ब्रांडों का सबसे महत्वपूर्ण कानूनी ढाल ट्रेडमार्क है। ये प्रतीक, लोगो, शब्द या स्लोगन हो सकते हैं। कंपनियां उन्हें पंजीकृत करती हैं और उनका उपयोग करने के लिए स्वामित्व और

अधिकार बनाती हैं। कंपनियां पैकेजिंग, रंग, संख्यात्मक, माल के आकार, गंध, ध्वनि, आंदोलन और होलोग्राम के लिए ट्रेडमार्क सुरक्षा का विस्तार कर सकती हैं। असल में, यह कुछ भी है जो एक कंपनी के सामान को दूसरी कंपनी से अलग करता है। जो भी उनका उल्लंघन करता है, उनके खिलाफ कानूनी कार्रवाई की जा सकती है।

16.6.6 यूएसपी (यूनीक सेलिंग प्रपोजिशन)

यूनीक सेलिंग प्रपोजिशन या यूनीक सेलिंग प्वाइंट एक विपणन संकल्पना है जिसे रोसेर रीव्स द्वारा पेश किया गया था। यह एक वास्तविक या कथित लाभ हो सकता है, जो ग्राहक अपने प्रतिद्वंद्वी की तुलना में उत्पाद से चाहते हैं। एक यूएसपी होने का उद्देश्य यह है कि लक्षित दर्शकों को एक उत्पाद खरीदने के कारण के बारे में आश्वस्त होना चाहिए। यह प्रस्ताव कुछ ऐसा होना चाहिए जो अन्य विपणक द्वारा अभी तक दावा नहीं किया गया है और केवल आपका उत्पाद इसे पहले पेश करने की पेशकश या दावा कर रहा है। आमतौर पर, विज्ञापन अभियान यूएसपी के आस-पास बनाया गया है।

बोध प्रश्न 5

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

1. सूचना प्रसंस्करण मॉडल में शामिल चरण क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

2. यूएसपी क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

3. आइडा और डगमार मॉडल का विस्तार करें:

.....

.....

.....

.....

.....

4. ब्रांड से आपका क्या मतलब है?

.....

.....

.....

.....

.....

5. रिक्त स्थान भरें:

- a) एक अच्छी तरह से डिजाइन लोगो बढ़ाता है और उत्पाद के लिए एक अद्वितीय पहचान देता है।
- b) एक वाचवर्ड, लघु आकर्षक वाक्यांश, आदर्श वाक्य विज्ञापन में आम तौर पर लोगो के साथ इस्तेमाल किया जाता है।
- c) विज्ञापन में उपयोग की जाने वाली एक छोटी धुन को कहा जाता है।
- d) शुभंकरों को डिजाइन करते समय, किसी को यह सुनिश्चित करना होगा कि छवि खुश है और रंगों का उपयोग किया गया है।
- e) ब्रांडों के लिए कानूनी ढाल प्रदान करता है।

16.7 विज्ञापन प्रबंधन प्रक्रिया

16.7.1 विज्ञापन रणनीति

एक कंपनी की विज्ञापन रणनीति को हमेशा अपनी विपणन रणनीति और कंपनी की योजनाओं का समर्थन करना चाहिए। रणनीतिक योजना बनाते समय विज्ञापनदाताओं को रचनात्मक और लचीला होना चाहिए। एक कठोर रणनीति अक्सर बाजार हिस्सेदारी के नुकसान का कारण बन सकती है। व्यवसाय के लक्ष्यों के आधार पर कोई भी रणनीतियों को निर्धारित करने के लिए पुश या पुल तकनीकों का चयन कर सकता है। रणनीतिक योजना निम्नलिखित चरणों के माध्यम से चलता है :

16.7.1.1 उद्देश्यों को निर्धारित करना

रणनीतिक योजना में पहला और सबसे महत्वपूर्ण कदम उद्देश्यों को निर्धारित करना है। उद्देश्य ऐसे कथन हैं जो बताते हैं कि अवसरों का लाभ उठाकर कैसे किसी भी बाधाओं पर काबू पाने की आवश्यकता है। उद्देश्य निर्धारित करते समय, विज्ञापनदाताओं को अभियान के लक्ष्य को समझने की आवश्यकता होती है, कंपनी के लक्ष्यों के आधार पर, यह अल्पकालिक या दीर्घकालिक हो सकता है। अल्पकालिक उद्देश्य ग्राहकों की कार्रवाई पर ध्यान केंद्रित करते हैं यानी खरीद पर और दीर्घकालिक उद्देश्य ब्रांड दृष्टिकोण में बदलाव पर ध्यान केंद्रित करते हैं। इन उद्देश्यों को आगे प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष के रूप में वर्गीकृत किया गया है।

प्रत्यक्ष उद्देश्यों में वृद्धि, नए वितरण चैनलों के विकास, लाभप्रदता में वृद्धि पर ध्यान केंद्रित किया गया है जबकि अप्रत्यक्ष उद्देश्य दृष्टिकोण को बदलने और जागरूकता बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

16.7.1.2 बजट तैयार करना

विज्ञापन बजट वास्तव में विपणन बजट के महत्वपूर्ण घटकों में से एक है। विज्ञापनदाताओं को पहले अपेक्षित परिणामों का विश्लेषण करना चाहिए और फिर केवल किसी भी अभियान में निवेश करना चाहिए। अभियान के लक्ष्यों और उद्देश्यों को पहले निर्धारित किया जाना चाहिए और तदनुसार बजट निर्धारित किया जाना चाहिए। एक सुनियोजित बजट निधियों के प्रभावी उपयोग में मदद करता है और अपव्यय से बचाता है। विज्ञापन बजट सेट करने की विभिन्न तकनीकें हैं जिनके बारे में नीचे चर्चा की गई है :

- विज्ञापन पर पिछले वर्षों के व्यय के आधार पर।
- प्रतिशत बिक्री तकनीक, यहां विज्ञापनदाता वार्षिक बिक्री का आकलन करते हैं और फिर बजट सेट करते हैं।
- प्रतिस्पर्धा के बराबर, जिसका अर्थ है कि प्रतियोगिता द्वारा जो कुछ भी खर्च किया जाता है, समान बजट विज्ञापनदाताओं द्वारा निर्धारित किया जाता है।
- उद्देश्य-आधारित बजट, यहां विज्ञापनदाता पहले उपलब्ध फंडों पर विचार करते हैं और फिर या तो उद्देश्यों की संख्या में कटौती करते हैं या मौजूदा फंडों के अनुसार उन्हें प्राथमिकता देते हैं।

16.7.1.3 विज्ञापन संदेश बनाना

एक विज्ञापन संदेश को डिजाइन करना अभियान का सबसे रचनात्मक हिस्सा माना जाता है। रचनात्मकता की कोई सीमा नहीं है और इसलिए संदेशों को कल्पना से परे कई तरीकों से डिजाइन किया जा सकता है। एक सटीक संदेश लिखने के लिए उद्देश्यों से क्यू लेना होगा।

16.7.1.4 मीडिया का चयन

मीडिया और वाहनों का चयन करना 'मीडिया शेड्यूलिंग' के रूप में भी जाना जाता है। यह एक रणनीतिक प्रक्रिया है जहां मीडिया योजनाकार अंतिम निर्णय लेने से पहले बहुत सारे शोध करते हैं। यहां कुंजी केंद्रित लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए सबसे अधिक लागत प्रभावी मीडिया का चयन करना है। मीडिया योजनाकार अपने स्वयं के अनुकूलित व्यंजनों के रूप में एक 'मीडिया मिश्रण' बनाते हैं क्योंकि आवश्यकताएं उत्पन्न होती हैं। मीडिया मिश्रण का मतलब है कि अपने लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए प्रत्येक माध्यम का सही संयोजन। मीडिया का चुनाव प्रिंट (समाचार-पत्र, पत्रिकाओं और प्रत्यक्ष मेल) और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (रेडियो, टेलीविजन और इंटरनेट) दोनों से हो सकता है। मीडिया मिश्रण तैयार करते समय, किसी को इन सरल युक्तियों की जांच करनी होगी:

- ✓ **संसाधनों का अधिकतम उपयोग :** एक मिश्रण बनाने की कोशिश करें जो अपव्यय को कम करते हुए जितना संभव हो उतना बड़े दर्शकों तक पहुंचेगा।
- ✓ **उच्च आवृत्ति के साथ पहुंच :** लगातार अपनी उपस्थिति महसूस कराने से उच्च रजिस्टर और रिकॉल वैल्यू होगी।
- ✓ **अपने ग्राहक को जानें :** बेहतर पहुंच के लिए मीडिया खपत को समझें।

- ✓ अपना होमवर्क करें : धरातल पर उतरने से पहले पहले अच्छी तरह से शोध करें। विज्ञापनों के समय के साथ-साथ विज्ञापन अभियान की अवधि को अभियान की सफलता के लिए रणनीतिक रूप से योजनाबद्ध करने की आवश्यकता है। पहुँच और कवरेज, मीडिया की लागत, अपने उत्पाद की प्रकृति, व्यावसायिक लक्ष्यों, अभियान लक्ष्यों और ऑडियंस प्रोफ़ाइल की जाँच करें।
- ✓ खर्च किए गए अधिक पैसे हमेशा विज्ञापन अभियान की सफलता सुनिश्चित नहीं करेंगे। प्रतिस्पर्धी कीमतों के लिए मीडिया घरानों के साथ बातचीत करें।

16.7.2 रणनीति कार्यान्वयन

एक बार एक प्रभावी योजना बनाने के बाद इसे सावधानी पूर्वक निष्पादित करने की आवश्यकता होती है और यह तब होता है जब रणनीतिक कार्यान्वयन तस्वीर में आता है। दिन के अंत में, कोई भी संगठन लोक उन्मुख है और संगठन के कर्मचारियों की सक्रिय भागीदारी के बिना किसी भी रणनीति को निष्पादित नहीं किया जा सकता है। दूसरा कदम बजट आवश्यकताओं का आकलन करना और इसे रणनीति कार्यान्वयन के साथ मिलान करना है। फिर, नामित लोगों को भूमिकाएं और जिम्मेदारियां असाइन करें और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि उन्हें समय सीमा दें। सीधे शब्दों में कहें, कार्यान्वयन से पहले एक सावधानी पूर्वक संचार योजना तैयार करें।

16.7.3 विज्ञापन प्रभावशीलता का आकलन करना

विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना और मूल्यांकन करना न केवल वर्तमान अभियान के लिए बेहद महत्वपूर्ण है, बल्कि यह भविष्य के सभी अभियानों के लिए दिशा भी देता है। किसी भी विज्ञापन का अंतिम लक्ष्य या तो बिक्री बढ़ाने में बिक्री टीम की सहायता करना है या ब्रांड जागरूकता बढ़ाने में मार्केटिंग टीम की मदद करना है। यह तीन चीजों की गणना करके मापा जाता है: पहुँच (रीच), गूँज (रेजोनेंस) और प्रतिक्रिया (रिएक्शन)। पहुँच अपने लक्षित दर्शकों के बीच अपने विज्ञापन की पैठ है, गूँज आपको बताएगा कि आप कितने प्रभावी ढंग से और गुणात्मक तरीके से उन तक पहुंचे हैं, प्रतिक्रिया यह है कि आपके लक्ष्य ने आपके संदेश का जवाब कैसे दिया।

बोध प्रश्न 6

नोट: 1) अपने उत्तरों के लिए नीचे दिए गए स्थान का उपयोग कीजिए।

2) इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों के साथ अपने उत्तरों की तुलना कीजिए।

1. विज्ञापन बजट की सेटिंग के विभिन्न प्रकारों के नाम बताएं?

.....

.....

.....

.....

.....

2. मीडिया मिश्रण क्या है?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ब्रांड जागरूकता बढ़ाने में मार्केटिंग टीम की मदद करने में, किन तीन चीजों की गणना करके मापा जाता है?

.....
.....
.....
.....

16.8 सारांश

इस इकाई में हमने विज्ञापन के बुनियादी सिद्धांतों और प्रथाओं पर चर्चा की। हमने उन प्रमुख अवधारणाओं के बारे में सीखा जो आमतौर पर विज्ञापन व्यवसाय में उपयोग की जाती हैं और विज्ञापन के प्रमुख उद्देश्यों, लाभों और सीमाओं के बारे में सीखने की कोशिश की।

विज्ञापन मास मीडिया उपकरणों के बिना लोगों तक नहीं पहुंच सकता है और इसलिए हमने विभिन्न मीडिया का अवलोकन किया और उनमें से प्रत्येक की ताकत और कमजोरियों को देखा। विज्ञापन को गहराई से समझने के लिए विज्ञापनों में उपयोग की जाने वाली तकनीकों और अपीलों को जानना होगा, हमने इसके बारे में भी सीखा।

हमने विज्ञापन प्रबंधन प्रक्रिया के बाद कुछ महत्वपूर्ण विज्ञापन मॉडलों पर चर्चा करने की कोशिश की, जिसमें हमारे पास रणनीति योजना बनाने, बजट निर्धारित करने, इसे लागू करने और इसकी प्रभावशीलता का आकलन करने का अवलोकन था।

16.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. Broadbent, Simon (1989), The Advertising Budget: The advertisers' Guide to Budget Determination, London, NTC Publications for the Institute of Practitioners in Advertising.
2. Chaudhuri, Arun (2007), Indian Advertising from 1780 to 1950 A.D., Delhi, Tata Mc Graw-Hill Education.
3. Gupta, Oma (2005), Advertising in India: Trends and Impact, Delhi, Gyan Publishing House.
4. Mc Guire WJ (1996), Information process in Model of Ad Effectiveness, Journal of Business Research, Amsterdam, Elsevier, Inc

5. Mac Rur, Ian (2009), Advertising: Routledge Introductions of Media and Communication, London, Routledge Publications.
6. Mohan (1989) Advertising Management: Concepts and Cases. Delhi, Tata Mc Graw Hill Education
7. Jefkin and Jefkin, Frank (1992), Advertising: The M & E Handbook series, New Delhi Pearson Education India
8. Petly, Julian (2003), Advertising Media wise, Mankato, Black Rabbit Books.
9. Sutherland, Max (2009), Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why, New South Wales, Allen & Unwin.
10. Tellis Gerard J (2004) Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works: Marking for a New Century, New York, SAGE Publications.
11. Vilanilam, JV and Verghese AK (2004), Advertising Basics: A Resource Guide for Beginners, New Delhi, SAGE Publications.
12. Wells (2007), Advertising: Principles and Practice, New Delhi, Pearson Education India

16.10 बोध प्रश्नों के संभावित उत्तर

बोध प्रश्न 1

1. क) ग्राहकों के लिए विज्ञापन के तीन फायदे यह हैं कि यह उत्पाद की उपलब्धता के बारे में सूचित करता है, खरीद निर्णय लेने में मदद करता है और जीवन स्तर में सुधार करता है।
ख) विज्ञापन के तीन नुकसान यह हैं कि ग्राहक अनावश्यक रूप से खरीदते हैं, यह उत्पाद की कीमत बढ़ाता है और विज्ञापन झूठे और भ्रामक हो सकते हैं।
2. क) सामान्य उद्देश्यों को सूचित करने के लिए, मनाने के लिए और याद दिलाने के लिए कर रहे हैं।
ख) विशिष्ट उद्देश्यों के लिए परीक्षण को प्रेरित करने के लिए, उपयोग तेज करने के लिए, वरीयता बनाए रखने के लिए, छवि की पुष्टि करने के लिए, आदतों को बदलने के लिए और स्वीकृति की रेखा का निर्माण करने के लिए कर रहे हैं।

बोध प्रश्न 2

1. प्रिंट, टेलीविजन, रेडियो, ऑनलाइन और नया मीडिया, आउटडोर, प्रत्यक्ष मेल, टेलीमार्केटिंग, फिल्म और विंडो डिस्प्ले।
2. फेसबुक, ऑर्कुट, यूट्यूब, लिंकडइन, फ्रॉपर, ट्विटर, इबिबो और अन्य।

बोध प्रश्न 3

1. क) एबभ दी लाइन ख) बिलो दी लाइन
ग) थ्रू दी लाइन

2. एकीकृत विपणन संचार अभियानों में, विपणक एबभ दी लाइन और बिलो दी लाइन तकनीकों का मिश्रण करते हैं यानी वे अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए सार्वजनिक संबंधों, प्रत्यक्ष मेल, बिक्री प्रचार और व्यक्तिगत बिक्री के साथ मास मीडिया टूल का उपयोग करते हैं।

बोध प्रश्न 4

- a) स्कारसिटी (b) स्लाइस ऑफ लाइफ (c) बैंडविगन (d) एडवेंचरस (e) वेजेल वर्डस

बोध प्रश्न 5

1. एक्सपोजर, अटेंशन, कंप्रीहेंशन, एक्सेप्टेंस, रिटेंशन।
2. यूनीक सेलिंग प्रपोजिशन एक विपणन संकल्पना है जो एक वास्तविक या कथित लाभ हो सकता है जो ग्राहक अपने प्रतिद्वंद्वी की तुलना में उत्पाद से चाहते हैं और इसका लक्ष्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के प्रस्ताव के बारे में आश्वस्त करना है।
3. **आइडा** का पूरा नाम अटेंशन, इंटेरेस्ट, डिजायर और एक्शन है, जबकि **डगमार** का पूरा नाम डिफाइनिंग एडवर्टाइजिंग गोल्स फोर मेजरिंग एडवर्टाइजिंग रिजल्टस है।
4. ब्रांड एक नाम, शब्द, डिजाइन, प्रतीक, या उनमें से एक संयोजन है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या विक्रेताओं के समूह की वस्तुओं और सेवाओं की पहचान करना और उन्हें प्रतियोगियों से अलग करना है।
5. (क) ब्रांड मूल्य (b) स्लोगन (c) जिंगल (d) ब्राइट (e) ट्रेडमार्क

बोध प्रश्न 6

1. विज्ञापन पर पिछले वर्षों के व्यय के आधार पर, प्रतिशत बिक्री तकनीक, प्रतिस्पर्धा के बराबर, और उद्देश्य-आधारित बजट।
2. लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए मीडिया का सही संयोजन।
3. रीच, रेजोनेंस, रिएक्शन।